

**PENGARUH CITRA PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH LOGAM
MULIA PADA PT. PEGADAIAN UPC TINGKULU**

**THE EFFECT OF PRODUCT IMAGE AND PRICE ON PRECIOUS METALS CUSTOMER LOYALTY AT PT.
PEGADAIAN UPC TINGKULU**

Oleh:

Kifly Ezra Pantow¹

Silvya. L. Mandey²

Maria. V. J. Tielung³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹pantoweza@gmail.com](mailto:pantoweza@gmail.com)

[²silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

[³mariatielung@unsrat.ac.id](mailto:mariatielung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Logam mulia menjadi salah satu produk yang banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan sehingga itu yang membuat masyarakat banyak memilih untuk membeli logam mulia, banyak lembaga keuangan bank maupun nonbank yang menawarkan jasa untuk membeli logam mulia tidak terkecuali PT Pegadaian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra produk dan harga terhadap loyalitas nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah loyal pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu, yang berjumlah 311 orang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 76 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Melalui uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.

Kata Kunci: citra produk, harga, loyalitas nasabah.

Abstract: Precious metals are one of the products that are in great demand or purchased by the public because precious metals do not experience depreciation, have a low risk and are safe to store so that many people choose to buy precious metals, many bank and non-bank financial institutions offer services for buying precious metals is no exception for PT Pegadaian. The purpose of this study is to determine the effect of product image and price on customer loyalty of precious metals at PT. Pegadaian UPC Tingkulu. The population in this study are loyal customers at PT. Pegadaian UPC Tingkulu, totaling 311 people. The sample size used in this study using the Slovin formula was 76 respondents. The research method uses multiple linear regression analysis method. Through this test, it can be seen how the independent variables affect the dependent variable. The results of this study indicate that product image has a significant positive effect on customer loyalty, and price has a significant positive effect on customer loyalty. Product image and price simultaneously affect the loyalty of precious metal customers at PT. Pegadaian UPC Tingkulu.

Keywords: product image, price, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era saat ini, masyarakat Indonesia mulai mengeluti emas yang dijadikan investasi, melalui hal itu dibuktikan dengan investasi ini terdapat resiko yang tingkatannya rendah. Masyarakat saat ini sudah sangat

dimudahkan untuk memulai melakukan investasi emas ini, karena jaman sekarang ini dan banyak inklusi keuangan yang menyediakan jasa ini, dan juga informasi pun sangat mudah di dapatkan. Dengan segala keterbaruan dan juga kemudahan yang didapatkan tidak salah apabila saat ini investasi yang di minati oleh berbagai golongan masyarakat adalah investasi emas. Meskipun perkembangan sudah ada sejak dulu tetapi tingkat perkembangannya sudah mulai terasa, terlebih lagi banyaknya akses dan kemudahan yang di terima masyarakat dalam memperoleh dan mulai berinvestasi emas yang semakin baik, dijadikan sebagai pendorong dari perkembangan investasi emas itu sendiri.

Salah satu jenis investasi yang dianggap aman menjadi pilihan banyak orang adalah emas, alasannya, emas merupakan instrumen investasi yang biasanya tidak terpengaruh inflasi. Dengan demikian, harga emas cenderung stabil dan jarang mengalami penurunan drastis. Emas merupakan salah satu aset lancar mudah dicairkan. Selain itu, emas juga mudah diperdagangkan dalam waktu kurang dari satu tahun. Dengan demikian, emas mudah dicairkan dalam bentuk uang sewaktu-waktu saat ada kebutuhan darurat dan mendesak lainnya. Investasi emas juga memberikan berbagai manfaat untuk masa depan selain dapat mempertahankan nilai aset yang kita miliki, investasi emas juga bermanfaat dengan memberikan kita keuntungan yang diperoleh dalam jangka panjang, sehingga investasi ini banyak digemari dan diminati oleh berbagai kalangan.

Emas merupakan salah satu jenis investasi yang menjadi tujuan dan pilihan banyak orang, karena instrumen es ini kebal dari adanya pengaruh oleh adanya inflansi yang membuat harga emas menjadi lebih cenderung stabil dan sangat jarang sekali untuk mengalami penurunan. Meskipun emas mengalami peningkatan atau flutuasi yang dilihat secara harian, sehingga sangat cocok untuk dijadikan investasi jangka panjang. Inilah tentu semakin menjadikan emas sebagai aset yang diinginkan oleh berbagai kalangan. Inilah tentu semakin menjadikan emas sebagai aset yang diinginkan oleh berbagai kalangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Industry Today* dan *Investopedia*, adapun logam mulia yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk memulai investasi, yakni memiliki tingginya permintaan, kebal akan inflansi, nilai yang secara menyeluruh, aset yang likuiditas tinggi, jangkauan privasi, mampu diberikan ke keluarga, dan *safety* resiko-resiko geopolitik.

PT. Pegadaian adalah perusahaan negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, tape, VCD, lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain), peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil. PT. Pegadaian (Persero) dalam menjalankan usahanya melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian (Persero) berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah, meskipun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan mereka bervariasi, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor. Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain yaitu berbagai macam, bergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) itu sendiri. Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan, dengan jumlah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah.

Logam mulia menjadi salah satu produk yang banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan sehingga itu yang membuat masyarakat banyak memilih untuk membeli logam mulia, banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan jasa untuk membeli logam mulia tidak terkecuali PT Pegadaian (persero). PT Pegadaian (persero) ini diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang menjual logam mulia dan dapat memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat terutama dalam sektor ekonomi. Merk logam mulia pada umumnya di pegadaian ada dua jenis yaitu Antam dan UBS, pengaruh merk tidak signifikan. Banyak nasabah yang semula ingin membeli logam mulia Antam tetapi stok habis dan kemudian ditawarkan logam mulia UBS, mayoritas masyarakat tertarik atau sebaliknya.

Dengan perkembangan dan diiringi kemajuan dari pegadaian menjadikan pegadaian perusahaan inklusi keuangan terbaik saat ini. Adapun produk dan juga layanan yang diberikan oleh pegadaian adalah terdiri dari produk gadai (gadai emas, gadai non emas, gadai kendaraan, gadai tabungan emas, gadai angsuran, gadai efek, gadai emas syariah, gadai non emas syariah, gadai kendaraan syariah, gadai tabungan emas syariah, gadai angsuran emas syariah, pembiayaan porsi haji, pembiayaan wisata religi), produk non gadai (pinjaman usaha, pinjaman usaha syariah, pinjaman serbaguna, cicil kendaraan, cicil emas, cicil emas arisan, cicil emasku, gadai sertifikat), layanan jasa (tabungan emas, jasa kirim dan terima uang, jasa pembayaran online, jasa sertifikasi, jasa taksiran, jasa titipan, *safe deposit box*), kerjasama (digital dan pengajuan kredit instansi).

Citra produk adalah sekumpulan sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Harga juga menjadi pertimbangan nasabah untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wembern, Mananeke dan Roring (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara parsial kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diana, Mandey dan Jorie (2017) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ada beberapa macam produk yang ditawarkan di PT. Pegadaian UPC Tingkulu memiliki tiga produk utama yakni pembiayaan, produk emas, dan aneka jasa. Dari beberapa produk di atas salah satu produk yang ditawarkan oleh PT pegadaian adalah produk emas. Produk emas terbagi menjadi 3 yaitu produk logam mulia, produk tabungan emas dan konsinyasi Emas/Jasa titipan. Produk logam mulia merupakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai maupun kredit dengan proses mudah dan jangkah waktu yang fleksibel. PT. Pegadaian UPC Tingkulu masih mempunyai permasalahan tersendiri yaitu masih kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk-produk di pegadaian, di tambah bahwa sesuai dengan fakta yang ada di lapangan saat peneliti melakukan observasi di PT. Pegadaian UPC Tingkulu inovasi yang diberikan untuk menunjang pemasaran produk tabungan emas sendiri masih belum efektif karena faktor kurangnya sosialisasi pengenalan aplikasi pegadaian. Hal tersebut yang menghambat kelancaran strategi yang ada di pegadaian tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2017:5) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Citra Produk

Rahman (2015:182) juga mengungkapkan bahwa citra produk merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Produk yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas produk yang lebih tinggi, profit marjin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan produk.

Harga

Kotler dan Armstrong (2018:315) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa. Assauri (2017:225) mengemukakan Tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut: Memperoleh laba yang maksimum, Mendapatkan *share pasar* tertentu, Memerah pasar (*Market*

Skiming), Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, Mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan Mempromosikan produk. Thamrin dan Tantri (2018:180) mengatakan bahwa Metode penetapan harga yaitu sebagai berikut: Penetapan harga *markup*, Penetapan harga sasaran pengembalian, Penetapan harga nilai yang diterima, Harga yang sedang berlaku, dan Harga tawaran tertutup.

Loyalitas

Oliver (2014:432) mengungkapkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah konsumen mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

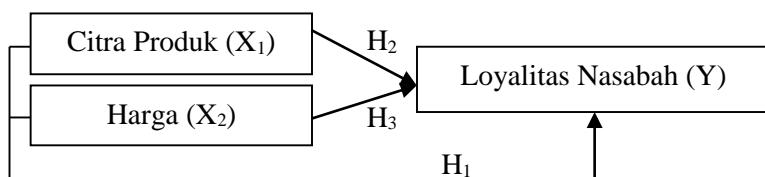
Penelitian Terdahulu

Penelitian Diana, Mandey dan Jorie (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel celebrity endorser dan iklan televisi terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna motor Yamaha. Sampelnya berjumlah 100 orang responden dengan pengambilan sampel secara purposif dengan kriteria yaitu mahasiswa yang berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha ataupun yang memiliki sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Celebrity Endorser dan Iklan Televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. 2) Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. 3) Iklan Televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Penelitian Mangore, Lumanauw dan Tielung (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayaan, dan citra merek baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Tupperware Manado. Sampel yang digunakan berjumlah 98 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Hikaru et al. (2021) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan terhadap kualitas pelanggan pada perusahaan transportasi sepeda motor berbasis online yaitu Grab Bike. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik di Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang dianggap cukup dewasa yang telah menggunakannya yaitu usia 18 sampai 55 tahun yang tinggal di perkotaan wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Jumlah responden yang menjawab kuesioner lebih dari 200. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 indikator. Teknik pengujian statistik yang digunakan dalam menghitungnya adalah aplikasi SPSS dan AMOS versi 24. Hasil penelitian ini adalah untuk mengungkapkan apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image, Price, Promotion, Ease of Use, dan Satisfaction with Loyalty Pelanggan pada jasa transportasi sepeda. Grab motor berbasis online.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Diduga citra produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.
- H_2 : Diduga citra produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu
- H_3 : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah loyal pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu, yang berjumlah 311 orang dan besarnya sampel pada nasabah loyal pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu adalah 76 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS versi 22.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$. (Ghozali, 2016:47). Rumusan yang digunakan juga menggunakan rumus *r product-moment* apabila *r* hitung $>$ *r* tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016:134).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016:160) bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:160) bahwa pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016:139) bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Ghozali (2016:98) mengatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji F (Simultan)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (*partial*) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2016:98).

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator /Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel Product Moment	Ket
Citra Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,686	0,226	Valid
	X _{1.2}	0,621		
	X _{1.3}	0,389		
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,452	0,226	Valid
	X _{2.2}	0,625		
	X _{2.3}	0,678		
	X _{2.4}	0,577		
Loyalitas Nasabah (Y)	Y _{1.1}	0,534	0,226	Valid
	Y _{1.2}	0,561		
	Y _{1.3}	0,584		

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil analisis pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai r hitung untuk masing-masing per tanyaan sebagai indikator variabel. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} *product moment* 0,226, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

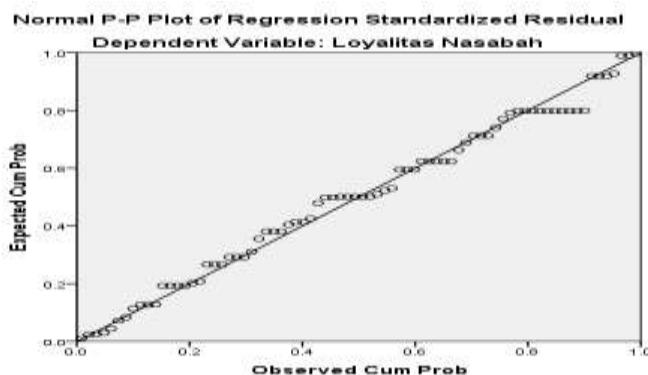
Variabel	Item-Total Statistics		Ket
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Citra Produk (X ₁)	1.000	0.631	Reliabel
Harga (X ₂)	1.000	0.732	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	1.000	0.641	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas r_{tabel} sebesar 0,226 sehingga reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Normal Probabiliti Plot

Sumber: Output SPSS versi 22, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

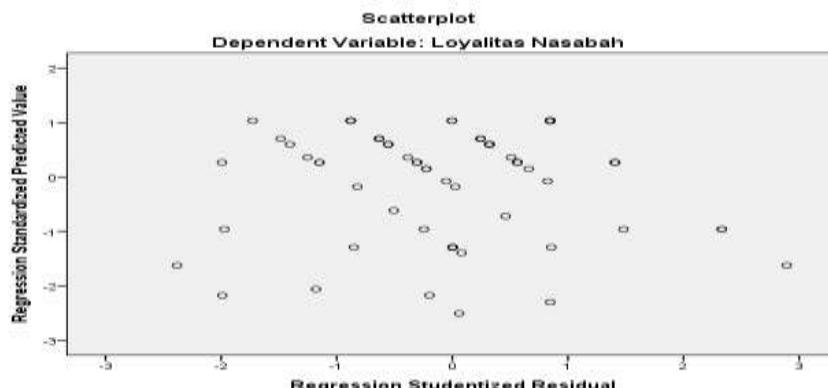
Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Produk	.521	1.919
Harga	.521	1.919

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedasitisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa *Scatterplot* di atas, variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya heterokoksiditas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.596 ^a	0.356	0.338	0.39397

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa: 1) Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk dan harga secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu citra produk dan harga terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) adalah sebesar 59,6% dan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

Uji F – Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.252	2	3.126	20.138	0.000 ^b
Residual	11.331	73	0.155		
Total	17.582	75			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Produk

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 20,138. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 76-2-1 = 73$ adalah sebesar 3,12. Oleh karena nilai F_h sebesar 20,138 > F_t sebesar 3,12 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan citra produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima atau terbukti.

Uji t – Secara Parsial

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	1.311	0.493			2.658	0.010
Citra Produk	0.291	0.142	0.267		2.054	0.044
Harga	0.381	0.131	0.379		2.913	0.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis uji t pada tabel 5 didapatkan bahwa: 1) nilai t_{hitung} untuk variabel citra produk (X_1) adalah sebesar 2,054; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $76-2-1 = 73$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} untuk citra produk (X_1) adalah sebesar 2,054 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,044 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan 2) nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 2,913; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $76-2-1 = 73$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} untuk harga (X_2) adalah sebesar 2,913 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,005 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa citra produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Analisa Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.311	0.493		2.658	0.010
Citra Produk	0.291	0.142	0.267	2.054	0.044
Harga	0.381	0.131	0.379	2.913	0.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa Persamaan Regresi $Y = 1,311 + 0,291 X_1 + 0,381 X_2 + e$ menggambarkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 1,311 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,291 menunjukkan terdapat pengaruh positif citra produk (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Jika skor variabel citra produk (X_1) meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel citra produk (X_1) turun satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik citra produk (X_1), maka loyalitas nasabah (Y) juga semakin baik. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,381 menunjukkan terdapat pengaruh positif harga (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Jika skor variabel harga (X_2) meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel harga (X_2) turun satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik harga (X_2), maka loyalitas nasabah (Y) juga semakin baik.

Pembahasan**Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut data yang telah diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner bahwa secara keseluruhan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Tingkulu memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai citra merek, antara lain item pernyataan “PT. Pegadaian (Persero) UPC Tingkulu merupakan Lembaga Keuangan non bank yang terpercaya”, item pernyataan “produk logam mulia yang digadaikan dan disimpan/diinvestasikan aman karena memiliki jaminan dan kecenderungan naik dari tahun ke tahun”, dan item pernyataan “Saya puas menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) UPC Tingkulu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya setiap perubahan loyalitas dipengaruhi oleh citra produk. Hal ini berarti bahwa citra produk pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Tingkulu dapat diterapkan dengan baik, antara lain; perusahaan memiliki produk logam mulia memiliki jaminan yang baik dan memiliki kecenderungan naik setiap tahunnya sehingga para nasabah merasa puas dengan berinvestasi/menyimpan produk tersebut atas jasa perusahaan. Dengan demikian citra produk pada perusahaan tersebut mempengaruhi loyalitas nasabah untuk berinvestasi. Semakin tinggi indikator citra produk, maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung/berinvestasi logam mulia. Citra produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santoso (2019) dan Redo dan Iskandar (2018) yang menemukan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Tingkulu bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti PT. Pegadaian (Persero) UPC Tingkulu telah memberikan harga produk logam mulia mampu dibeli/terjangkau dibeli para nasabah, dapat menawarkan harga yang kompetitif, serta memiliki harga sesuai dengan manfaat yang dihasilkan setelah disimpan/diinvestasikan oleh nasabah. Semakin tinggi indikator harga tersebut maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung/berinvestasi logam mulia. Hasil penelitian ini serupa jika dihubungkan dengan penelitian dari Rosnaida (2017), Wasiman (2017), dan Lee et al. (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk sehingga nasabah dapat merasakan manfaat produk setelah memperolehnya.
2. Citra Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian UPC Tingkulu memiliki produk logam mulia, memiliki jaminan yang baik dan memiliki kecenderungan naik setiap tahunnya sehingga para nasabah merasa puas dengan berinvestasi atau menyimpan produk logam mulia.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian UPC Tingkulu telah memberikan harga produk logam mulia mampu dibeli atau terjangkau diberi para nasabah, dapat menawarkan harga yang kompetitif.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang baik serta mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai investasi logam mulia. Salah satu langkahnya, yaitu konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut dan perusahaan melakukan pendekatan guna lebih menjaga hubungan baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas.
2. Perusahaan perlu memperhatikan variabel harga pada indikator kesesuaian harga harga dengan kualitas produk.
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan perlu memperhatikan indikator penyimpanan investasi.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, diantaranya kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikaru, D., Purba, J. T., Budiono, S., Rajagukguk, W., & Adirinekso, G. P. (2021). Measurement of Brand Image, Price, Promotion, Ease of Use and Satisfaction to Customer Loyalty of on line Transportation in Urban Area. *Proceedings of The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo*, 1243-1254. <http://www.ieomsociety.orgbrazil2020papers556.pdf>.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, D., Sudirman, A., Efendi., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8, No. 8, 421-428. <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/Analysis-Of-Mediation-Effect-Of-Consumer-Satisfaction-On-The-Effect-Of-Service-Quality-Price-And-Consumer-Trust-On-Consumer-Loyalty.pdf>. Diakses 28 Februari 2022.

- Mangore, I. I., Lumanauw, B., & Tielung, M. (2015). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *Tupperware* Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 616-627. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/8593/8166>. Diakses 17 Oktober 2022.
- Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, 2367-2376. <http://sejournal.unsrat.ac.id/index.phpembaarticleview16638>. Diakses 16 Juli 2022.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw-Hill.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan Pertama. Jakarta: Transmedia.
- Ramadhan, G. S., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 366-369. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/344/pdf>. Diakses 28 Februari 2022.
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 69-78. <https://ejournal.imperiuminstitute.orgindex.phpJMSABarticleview7842>. Diakses 28 Februari 2022.
- Rosnaida. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu – Ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring). *Jurnal Pionir*, Vol. 2, No. 3. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/186>. Diakses 19 November 2022.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 122-129. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/252/130/569>. Diakses 19 November 2022.